

Ein ungeheures Verkaufspotential liegt, von der Werbewirtschaft noch immer stiefmütterlich behandelt, bei den ethnischen Minderheiten in Deutschland: bei den Türken, den Deutschrussen, etc.

Gerade jedoch die Türken werden immer wieder als kaufkräftige Zielgruppe erkannt und entsprechend angesprochen. So gibt es bei den Krankenkassen verschiedensprachige Broschüren die rund um die Sozialversicherung informieren, Daimler Chrysler gibt türkische Broschüren heraus, setzt auf ethnische Verkäufer in Ballungszentren mit hohem türkischen Bevölkerungsanteil und reicht sogar Tee zu den Verkaufsgesprächen.

Yello-Strom übersetzt nicht nur seine Prospekte, sondern setzt auf türkischen Sprachwitz um noch authentischer zu wirken.

Wichtig ist bei diesen Aktivitäten, dass man nicht versucht, den lokalisierten ethnischen Gruppen eine deutsche Strategie in der jeweiligen Landessprache überzustülpen, sondern das versucht wird, die ethnischen Gruppen auf ihrer Ebene, mit ihren nationalen Eigenheiten anzusprechen. Nur so kann die Strategie auch glaubwürdig wirken und zum Erfolg führen.

Links zum Thema:

[ein neuer Trend setzt sich durch](#)

[Mediennutzung](#)

[Daimler Chrysler - Beispiel](#)

[wie erreiche ich mein Ziel](#)

